

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketing portálu iKariéra

Marketing of iKariera portal

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová MBA

BARDA

ONDŘEJ

2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Barda Jméno: Ondřej Osobní číslo: 398979
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávající katedra/ústav: Masarykův ústav vyšších studií / oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketing portálu iKariéra

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing of iKariera portal

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Návrh marketingové komunikační kampaně portálu iKariéra

Přínos: Podklad pro navýšení počtu zaregistrovaných uživatelů portálu

Osnova: 1. Teoretické zpracování problematiky marketingové komunikace

2. Marketingový průzkum znalosti portálu iKariéra mezi studenty

3. Zpracování a vyhodnocení dat získaných průzkumem

4. Návrh marketingové komunikační kampaně portálu iKariéra

5. Návrh zhodnocení účinnosti marketingové kampaně

Seznam doporučené literatury:

1) FORET, Miroslav. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. Brno, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.

2) JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

3) KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

4) KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Barbora Joudalová MBA, MÚVS / oddělení manažerských studií


Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 17.1.2016

Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2017

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2017


Podpis vedoucí(ho) práce



Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry


Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

12-04-2017

Datum převzetí zadání


Podpis studenta(ky)

BARDA, Ondřej. *Marketing portálu iKariéra*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 25. 08. 2017

Podpis:

Poděkování

Děkuji paní Ing. Barboře Joudalové MBA za vstřícné vedení práce. Také bych rád poděkoval své rodině a přítelkyni za trpělivou podporu.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň portálu iKariéra studentské organizace IAESTE Czech Republic. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část popisuje problematiku marketingové komunikace a marketingového výzkumu. V praktické části je představena organizace IAESTE a projekt iKariéra. Je zde popsán současný stav marketingové komunikace portálu. Dále se zde zpracovává výzkumné šetření, které se zabývá průzkumem trhu a stávající marketingové komunikace. Na základě šetření je navržena nová marketingová komunikace včetně nového loga, grafiky a rozhraní portálu, programu komunikace na sociální síti a doporučení pro nový reklamní spot. V závěru praktické části je návrh zhodnocen a nové marketingové komunikace.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, marketingový výzkum, job portál, iKariéra, IAESTE

Abstract

The aim of the bachelor thesis is to design a marketing communication campaign of iKariéra portal of IAESTE Czech Republic student organization. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part describes the problems of marketing communication and marketing research. In the practical part, IAESTE organization and iKariéra project are presented in addition, a research survey is being analyzed to investigate the market and existing marketing communications. At the end of the practical part is the proposal of evaluation of the new marketing communication.

Key words

Marketing communication, marketing research, job portal, iKariéra, IAESTE

Obsah

Úvod.....	5
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	7
1.1 Komunikační mix.....	9
2 Marketingový výzkum.....	15
3 IAESTE České republiky a iKariéra	21
3.1 IAESTE České republiky.....	21
3.2 Brand iKariéra.....	21
3.3 Výsledky výzkumného šetření.....	22
3.4 Zvolený soubor respondentů	22
3.5 Průzkum trhu	23
3.6 Průzkum stávající marketingové komunikace	25
4 Návrh nové marketingové komunikace	34
5 Návrh zhodnocení nové marketingové komunikace	37
Závěr	40
Seznam použité literatury	41
Seznam obrázků	42

Úvod

Cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro portál iKariéra. Výsledkem bude komunikační kampaň, které navýší počet zaregistrovaných uživatelů. Pro ověření účinnosti kampaně bude navrženo zhodnocení. Kampaň bude navržena na základě marketingového průzkumu, který bude proveden v elektronické podobě. Mezinárodní studentská organizace IAESTE se primárně zaměřuje na výměnné pracovní stáže v zahraničí, ale české centrum vedle této činnosti pomáhá studentům a absolventům s nalezením pracovního uplatnění zejména v technických oborech. Návštěvnost portálu v posledním roce vykazovala klesající trend a to je jeden z hlavních motivů této práce.

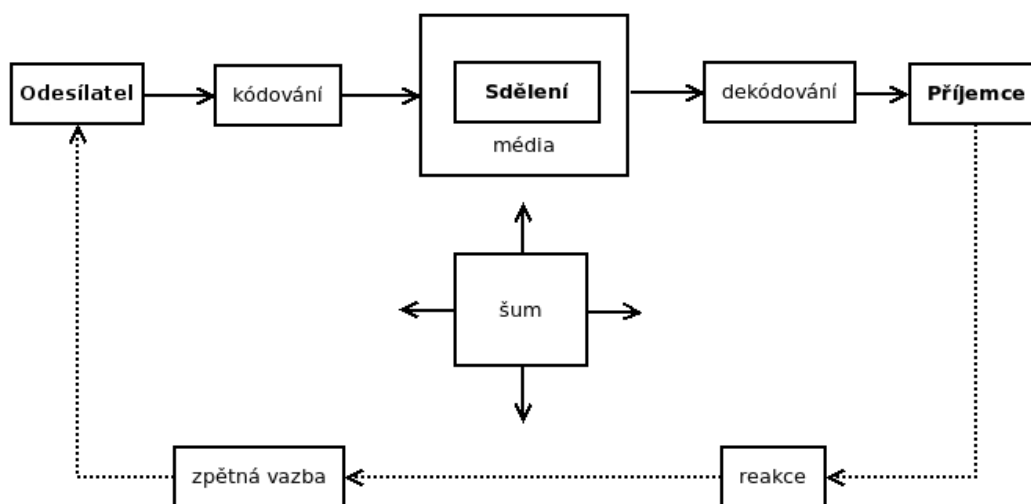
TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.“ (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu (product, price, place, promotion) kde spadá do čtvrté zmíněné kategorie. Zahrnuje veškerou komunikaci se zákazníky, akcionáři, tiskem, zaměstnanci a veřejností.

Model komunikačního procesu na obrázku 1 ukazuje, jak komunikace funguje. Odesílatel je účastník komunikace odesílající sdělení druhému účastníkovi - příjemci. Kódováním se rozumí převedení formy sdělení do symbolické podoby. Média jsou komunikační kanály, jimiž zpráva přichází k příjemci. Dekódováním přiřazuje příjemce, druhý účastník komunikačního procesu, význam zakódovaným symbolům od odesílatele a zareaguje. Reakce vyvolá zpětnou vazbu odesílateli, komunikační okruh se uzavírá. Šum znázorňuje veškeré faktory, které mohou změnit podobu, pochopení, nebo obsah zprávy. (Foret, 2006)



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Pro účinnost musí kódovací proces odesílatele odpovídat dekodovacímu procesu příjemce. Složí-li odesílatel sdělení z příjemci dobře známých symbolů a slov, je komunikační proces účinnější.

Komunikační kampaň se plánuje na základě marketingového plánu. Vytváření marketingového plánu by mělo být sladěno s plánováním komunikace. Pokud tomu tak není, může vzniknout kampaň neodpovídající marketingové strategii. Kampaň začíná analýzou situace na trhu, je nutné zjistit aktuální stav, trendy, to jak zákazník vnímá naši značku a jak vnímá konkurenci. (Karlíček, 2016)

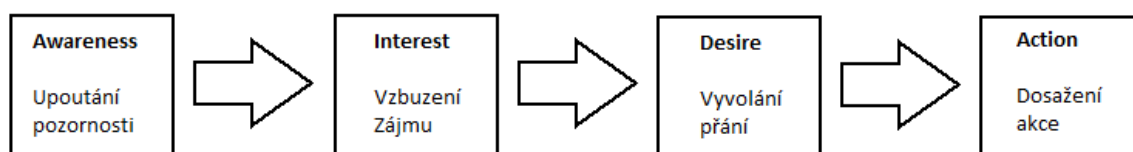


Obrázek 2: Základní fáze komunikačního plánování, zdroj: Karlíček s. 11

„Správně stanovené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivitvity komunikační kampaně.“ (Karlíček 2016, s. 12) Cíle určují čeho a kdy má být kampaní dosaženo od čehož se odvíjejí kritéria hodnocení kampaně. Mezi obvyklé cíle patří zvýšení prodeje, zvýšení návštěvnosti stránek, zvýšení povědomí o značce, upevnění pozice na trhu a podobně. Některé cíle, může komunikační kampaň ovlivnit jen částečně, protože o chování zákazníků nerozhoduje pouze komunikace, ale i cena, nebo kvalita. Komunikační cíl je konkrétní, měřitelný, realistický a časově ohraničený. Pokud je cílů více, je třeba, aby byly seřazeny podle důležitosti.

Dosažení komunikačních cílů popisuje komunikační strategie. Obvykle zahrnuje výběr marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění (kódování) a volbu komunikačního mixu a mediálního mixu. Mnoho ze zmíněného se odvozuje z positioningu značky. Komunikační kampaň je souladu s marketingovou strategií.

Model AIDA



Model AIDA usnadňuje identifikaci cílů komunikace. Vychází z předpokladu, že před rozhodnutím o koupi prochází kupující několika fázemi vztahu k výrobku, či službě. Nejdříve si uvědomí, že produkt existuje. Poté produkt upoutá jeho zájem, zájem se dále rozvíjí a zákazník získává o produktu více informací. Postupně jeho zájem přechází v touhu produkt mít. Konečnou fází je koupení produktu. Význam produktu spočívá v tom, že zdroj může posoudit na ve které fázi se zákazníkův vztah k produktu nachází a podle toho vybrat nejvhodnější obsah a formu komunikace. (Světlík, 2005)

Přesvědčení zákazníka o koupi, nebo jiné akci, je rozhodující moment komunikace. Na přesvědčení má vliv forma sdělení a síla argumentů. Silné argumenty přesvědčí spíše zákazníka, který má o produkt zájem. Naopak pro přesvědčení zákazníka nezajímající se o produkt je přesvědčivější atraktivní forma sdělení. Argumenty sdělení můžeme rozdělit na emocionální a na racionální.

1.1 Komunikační mix

S komunikační strategií souvisí volba komunikačního mixu. Komunikační mix má sedm základních složek: Reklama, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, event marketing a e-marketing. Kotler ve své publikaci Marketing management dále přidává ústní šíření viz tabulka č.1. Každá složka má za různých okolností různý účinek a je různě nákladná, obvykle se používá kombinace několika forem. Při volbě komunikačního mixu je také nutné zvolit správný časový plán. Časový plán se přizpůsobuje komunikačním cílům a charakteru poptávky.

Intenzita kampaně má také vliv, může být lineární po celou dobu, nebo může být proměnná. Proměnná intenzita se obvykle volí z rozpočtových důvodů.

Firmy působící na B2C trzích obvykle používají reklamu a podporu prodeje. Pro firmy na trzích B2B je typičtější osobní prodej a direct marketing. Neziskové organizace nejčastěji jako formu komunikace public relations, e-marketing, či event marketing.

Reklama	Podpora prodeje	Event marketing (zážitkový marketing)	Public relations a publicita	Direct marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy Vnější balení Vnitřní balení Kino Brožury Plakáty a letáky Seznamky Přetisky reklam Billboardy Cedule Displeje v místě prodeje DVD	Soutěže, hry, sázky, loterie Odměny a dárky Vzorky Veletrhy Výstavy Ukázky Kupony Slevy Nízkoúročené financování Výkup starých výrobků Věrnostní program	Sport Zábava Festivaly Umění Kauzy Exkurze Firemní muzea Pouliční aktivity	Tiskové balíčky Proslovy Semináře Výroční zprávy Charitativní dary Publikace Vztahy s komunitou Lobování Firemní publikace Firemní časopis	Katalogy Mailing Telemarketing Elektro-nické nakupování Teleshopping Fax E-mail Hlasová pošta Firemní blogy Webové stránky	Tváří v tvář Chat Blogy	Prodejní prezentace Prodejní setkání Incentivní programy Vzorky Veletrhy

Tabulka 1: Nejpoužívanější komunikační platformy, zdroj: Kotler 2013 s. 519

Reklama

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky“ (Zákon o regulaci reklamy č.l. § 1 (2))

Reklama je položkou komunikačního mixu, jejíž pomocí lze oslovit cílovou skupinu masivních rozměrů. Je asi nejznámějším marketingovým nástrojem a její hlavní funkcí je zvyšování povědomí o značce. Mezi další funkce patří budování trhu, vzdělávání veřejnosti a informování o nových produktech a zvyšování prodeje.

Na druhou stranu má i své nedostatky, díky přehlacení reklamou může cílová skupina dělat vše proto, aby se reklamám vyhnula a tudíž na reklamní sdělení nereaguje. Další nevýhodou je v krátkodobém horizontu obtížná měřitelnost vlivu reklamy na prodej. Z právního hlediska je reklama regulována zákonem č.40/1995 o regulaci reklamy. Stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, nesmí obsahovat diskriminaci ohledně rasy, pohlaví a národnosti. Nesmí obsahovat prvky s motivem využívající strach, násilí, nebo pornografie. Speciálně regulovány jsou reklamy na alkohol, tabák, zbraně, pohřební služby a léčivé přípravky.

Reklama může používat mnoho typů medií: Televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, product placement – reklama ve filmech a počítačových hrách. Různé média zasahují různou cílovou skupinu.

Reklama v televizi má výhodu jednak v masovosti, jednak v tom, že marketér může využít obraz, zvuk, pohyb, text i hudbu. Nevýhody reklamy v televizi jsou obtížné cílení, vysoké celkové náklady na kampaň a nízká flexibilita reklamního sdělení. Alternativou může být sponzoring televizního pořadu, který nemá náklady na natáčení, a lépe cílí na diváky, je ale více omezen legislativou.

Reklama v rozhlasu má výhodu v dobré cílení na konkrétní regiony díky regionálním stanicím. Dobře se také cílí posluchači podle hudebního stylu, který souvisí s životním stylem. Oproti televizní reklamě je reklama v rozhlasu flexibilní a méně nákladná. Omezením je pouze zvuková stopa a fakt, že rozhlas obvykle zní v pozadí nějaké činnosti a posluchač mu nevěnuje naprostou pozornost. Díky zmíněným nevýhodám má reklama v rozhlasu podpůrnou funkci.

Tisková reklama má oproti TV a rozhlasové reklamě výhodu v tom, že může obsahovat složitější sdělení. Má podobné výhody, jako rozhlas, tedy vysokou flexibilitu, možnost regionálního cílení a díky tématickým časopisům dobré demografické cílení. Je však poměrně nákladná.

Venkovní reklama se dělí na outdoor a indoor, spadají do ní billboardy, plakáty venkovní a vnitřní reklamní plochy všeho druhu, venkovní LED obrazovky, modely a makety produktů a podobně. Venkovní reklama je obvykle umístěna tam, kde se lidé nudí například u zastávek MHD, na letištích, nebo na billboardech okolo silnice. Díky moderním technologiím mohou venkovní reklamy být propojeny s mobilními telefony, reagovat na okolní pohyb, vydávat zvuk, nebo vypouštět vůně.

Online reklama má oproti ostatním reklamám výhodu v nejpřesnějším cílení a detailní zpětnou vazbu z reklamy. Reklama online může využívat nejrozličnější multimediální obsah, lze z ní snadno dostat statistiky (klik, proklik, proklik => nákup apod.) Úpravy online reklamy jsou snadné a rychlé. Mezi nevýhody reklamy na internetu patří hlavně přesycenost reklamou mezi. Možnost aktivního blokování reklamy pomocí aplikací webových prohlížečů a fakt, že internet navštěvuje pouze část populace.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je definována jako soubor pobídek stimulující okamžitý nákup. Patří mezi ně snížení ceny za jednotku produktu, vzorky zdarma, věrnostní programy, prémie a reklamní dárky. Tyto nástroje jsou významné v situacích, kdy jsou malé rozdíly mezi produkty a je obtížné se odlišit od konkurence. (Karlíček 2016)

Podpora prodeje se odlišuje od ostatních nástrojů marketingové komunikace tím, že dokáže vyvolat okamžitou reakci u zákazníků. Testování účinnosti zvolené podpory prodeje se může snadno provést pouze na vybraných maloobchodních prodejnách a podle toho je možné odhadovat účinek větší akce.

Podpora prodeje často nákladná a má často jen dočasný efekt. Dále může snížit vnímanou hodnotu značky a značka může začít působit levně. Při používání nástrojů podpory prodeje je třeba brát v potaz positioning a image značky.

Event marketing (zážitkový marketing)

Do event marketingu spadají aktivity, kdy firma pořádá zážitkové akce aby spojila prožité emoce účastníků se svojí značkou. Eventy mají obvykle sportovní, kreativní, adrenalinový, umělecký, či jinak zajímavý program. Účastník eventu se aktivně zapojí do programu, prožije emoce a prožité emoce si ukotví s eventem i se značkou, která event pořádala.

Z toho vyplývá, že funkcí event marketingu je zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality. V ideálním případě i vyvolání druhotné publicity. Podle programu eventu dále může plnit funkci informování o produktu, získávání kontaktů stimulaci prodeje a podobně.

Důležitou roli hraje volba místa a času, aby event zasáhl cílovou skupinu lidí a byl efektivní. Akce cílená na studenty umístěná nedaleko domova důchodců pravděpodobně efektivní nebude.

Public relations

Public relations (dále PR), neboli vztahy s veřejností jsou dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Mezi tyto skupiny patří novináři, názoroví vůdci, zaměstnanci, dodavatelé, partneři, investoři, dárci i vládní instituce. Podle těchto skupin se PR může rozdělovat na specializované části např. media relations, investor relations apod. (Karlíček, 2016)

PR slouží hlavně ke komunikaci informování a ovlivňování postojů výše uvedených skupin. Udržují pověst značky a jejich význam narůstá zejména v situacích, kdy může být pověst ohrožena.

Důležitou roli hraje komunikace s médii, protože média oslovují masovou veřejnost a nastavují témata o kterých se mluví. Media relations neplatí novinářům za publicitu. Poskytují novinářům informace spjaté s produkty, nebo firmou. Uzná-li je novinář informace zajímavými pro čtenáře, diváky nebo posluchače, uveřejní je v médiích. Obvykle to mohou být odborná témata, ekonomická, regionální, nebo všeobecná.

Vedle pozitivní publicity existuje i negativní publicita. Situace, kdy se ve firmě stane například havárie poškozující životní prostředí, masivní propouštění, nebo závažný kriminální čin. V takové situaci nastává krizová komunikace. Na takové krizi by firma měla mít připravený scénář, pro komunikaci s médii, rychle reagovat na dotazy a vše uvádět na pravou míru. Nečiní-li tak, pravděpodobně projde médii zpráva nejhorší možná, protože taková si spíše zajistí pozornost diváků, posluchačů, nebo čtenářů.

Pravdivost výroků v takové situaci je rovněž důležitá, novináři mají tendence jí ověřovat.

Direct marketing

Direct marketing má následující formy: Direct mailing, neadresná roznáška, direct e-mailing, telemarketing, mobilní marketing a teleshopping. „Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení 2) výraznou adaptaci sdělení 3) vyvolává okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček 2011, 79)

Direct marketing se zaměřuje na užší oslovené skupiny, nebo na jednotlivce. Úzké zaměření umožňuje lepší přizpůsobení marketingového sdělení a tím zvyšuje efektivitu. Pro úzké cílení potřebuje direct marketing kvalitní databázi kontaktů a data, podle kterých lze určit potencionální zákazníky.

Komunikace pomocí direct marketingu je postavená tak, aby vyvolávala v ideálním případě okamžitou reakci příjemce. Proto je vhodné, aby reakce byla co nejméně namáhavá. V případě mailingu přiložit odpovědní obálku s vyplněnou adresou, v případě e-mailu proklik na internetovou adresu. Čím větší úsilí musí vyvinout oslovený, tím hůře.

Direct marketing má tři ukazatele na měření účinnosti. Jsou to response rate tj. počet příjemců, kteří zareagovali na sdělení v poměru k celkovému počtu oslovených. Conversion rate tj. Počet příjemců sdělení, kteří zakoupili nabízený produkt v poměru k celkovému počtu oslovených. Třetím ukazatelem je návratnost investice ROI (return of investment), který porovnává náklady na kampaň a příjem z kampaně v podobě objednávek.

Nejčastější funkce direct marketingu jsou přímá stimulace prodeje novým, či stávajícím zákazníkům. Podpora osobního prodeje a udržování vztahů se zákazníky.

Sponzoring

„Sponzoringem nazýváme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firmní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu. V posledních letech celosvětové výdaje na sponzoring stále rostou.“ (Karlíček, 2016, s.150) Specifickým druhem sponzoringu jsou práva na pojmenování areálu, např. ČEZ aréna.

Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj komunikačního mixu. Mezi jeho výhody patří přímý kontakt se zákazníkem, individuální přístup, možnost vybudovat dobrý vztah mezi zákazníkem a obchodníkem. Je vhodný pro komunikaci s nízkým počtem zákazníků a jeho jednotkové náklady jsou vysoké.

Osobní prodej je oblíbený zejména pro trhy B2B, protože počet zákazníků není tak vysoký a produkty jsou dostatečně drahé, aby pokryly náklady.

Online komunikace

Internetový marketing díky navzájem propojených počítačových sítích má následující výhody:

- rychlá a levná komunikace
- snadnost získávání a vyhodnocení informací o stávajících a potencionálních zákaznících
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů
- prezentace institucí a jejich produktů jejich nákup a prodej
- vyhledávání nových odběratelů

Mezi hlavní online komunikační prostředky patří:

- Webové stránky
- Online sociální media
- E-mailing

Webové stránky jsou nezbytnou součástí komunikačního mixu firem a dalších institucí. Webové stránky je možné považovat za nástroj direct marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní a dokáží se přizpůsobit každému konkrétnímu zákazníkovi, protože lze snadno měřit jeho chování na internetu. (Karlíček 2016)

Stěžejní kritéria webových stránek:

- Atraktivní a přesvědčivý obsahovat
- Snadná vyhledatelnost
- Jednoduché užití
- Odpovídající design

Online sociální media jsou seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah například vkládání fotografií, komentářů a názorů. Tento způsob komunikace za poslední roky zaznamenává velký vzestup. Jako příklad můžeme uvést Facebook, Google+ nebo LinkedIn. V současnosti u nás v České republice Facebook jednou z nejvíce navštěvovaných internetových stránek. Je to velmi účinný nástroj pro public relations, posílení image značky. (Karlíček 2016)

E-mailing je z dalších velmi účinných cest internetové komunikace, ale dosti náročných z hlediska přípravy obsahu, právních a technických překážek. Komunikace se zákazníky prostřednictvím emailu přináší řadu výhod oproti jiným formám marketingové komunikace na internetu. Mezi výhody patří: snadná personalizace, jednoduché měření efektivity, nízké náklady, možnost okamžité reakce. Emailing má i své nevýhody jako je obtěžování zákazníka, nemožnost zjistit proč nereaguje, či nedoručitelnost. (Janouch 2014)

2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je důležitou součástí marketingu. Zjišťuje informace, které mají často rozhodující vliv na úspěch marketingové kampaně. Definice marketingového výzkumu je mnoho, ovšem jejich základní myšlenka je podobná. Kotler uvádí následující: „Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“ (Kotler 2007, s. 406)

Mezi funkce marketingového výzkumu patří identifikace příležitostí a problémů prodeje, analýza výsledků prodeje, analýza nákupního chování spotřebitele, poskytování zpětné vazby managementu a informování o potřebách, preferencích a chování zákazníků, nebo o vývoji trhu, či konkurence.

Marketingový výzkum se obvykle provádí když se uvádí na trh nový výrobek, když se zavádí inovace, když klesá tržní podíl, nebo tržby, nebo když chceme znát pozici vlastní značky v povědomí spotřebitelů.

Informace

Nejdůležitější roli marketingového výzkumu hrají informace a u nich je důležitá kvalita, spolehlivost a aktuálnost. Kvalita informace vychází z kritérií jako jsou úplnost, srozumitelnost, relevance, objektivnost a přiměřená cena.

Podle způsobu získání informací, lze rozdělit na primární a sekundární. Primární data jsou taková, která nelze získat jiným způsobem (Kozel, 2011). Sběr informací přímo od spotřebitelů, nebo jiné skupiny osob dotazováním, či pozorováním. Sekundární data jsou přejatá a vytvořil je někdo jiný. Sekundární data mohou být agregovaná, tedy zpracovaná do vypovídající formy, nebo neagregovaná ve své původní podobě.

Marketingový výzkum primární se dělí na dva druhy: kvalitativní výzkum, kvantitativní výzkum.

Kvalitativní výzkum zkoumá příčiny a důvody chování lidí. Odpovídá na otázky „Proč? Jak?“. Při tomto druhu výzkumu se používají individuální rozhovory vedené do hloubky, které odhalují příčiny názorů, preferencí a postojů. Nebo řízená diskuze v malé skupině zúčastněných. Kvalitativní výzkum je méně nákladný a získané informace lze rychleji zpracovat. Ovšem omezuje jej nízký počet respondentů a proto může být jeho výsledek nereprezentativní a nelze zobecnit na celou populaci.

Kvantitativní výzkum zjišťuje názory a postoje ke konkrétním výrobkům a službám. Odpovídá na otázky „Co? Kolik? Jak často?“. Veliký rozdíl je v počtu respondentů, kde u kvantitativního jsou to stovky až tisíce. Získaný výsledek lze díky vysokému počtu

respondentů snadněji generalizovat. Mezi metody kvantitativního výzkumu patří osobní, písemné, elektronické, či telefonické dotazování, pozorování, nebo experiment.

Fáze marketingového výzkumu

„Marketingový výzkum jako proces prochází několika fázemi, které jdou postupně za sebou. Fáze procesu jsou následující.“ (Kozel 2011, s. 73)

- definování problému a cíle,
- orientační analýza situace,
- plán výzkumného projektu,
- sběr údajů
- zpracování získaných údajů
- analýza údajů
- interpretace výsledků zpracování
- závěrečná zpráva a prezentace výsledků.

Definování problému a cíle je nejdůležitější fází celého procesu a v mnoha případech může zabrat i polovinu celkové doby výzkumu. Chyba v této fázi může znamenat minutí se cílem a zbytečné promrhání finančních prostředků. Vysoký, nebo nízký počet cílů může znamenat buď vyšší náklady, nebo přehlédnutí důležitého aspektu. Po zvládnutí zmíněného následuje formulace možných hypotéz řešení. (Kozel 2011)

Orientační analýza sděluje, jaké informace jsou k dispozici pro řešení daného problému. Tato fáze na základě předběžného sběru informací ověřuje hypotézy, které se v této fázi dokončí a obvykle se upřesní definovaný cíl.

Plán výzkumného projektu je poslední přípravnou fází výzkumu. Žádný úspěšný projekt se neobejde bez plánu. Plán vychází z cílů a tudíž je vždy specifický, obsahuje všechny následně realizované části výzkumu. Slouží jako podklad dohody mezi zadavatelem a výzkumníkem. Tato fáze končí takzvanou pilotáží, při které se zkoušejí metody sběru informací na malém počtu respondentů za účelem opravení chyb. Následují fáze realizační. „(Kozel 2011)

Sběr údajů nezahrnuje pouze sběr dat. Před sběrem dat proběhne školení tazatelů ohledně metodiky dotazování, technika výběru respondentů, plánování kontroly tazatelů. Při dotazování probíhá kontrola práce tazatelů.

Zpracování shromážděných údajů znamená jejich kontrolu a úpravu. Kontroluje se přesnost údajů, jejich pravdivost a spolehlivost. Existují výběrové a nevýběrové chyby sběru informací. Výběrové chyby jsou způsobené nesbíráním údajů od všech respondentů. Nevýběrové chyby způsobují zkreslené výsledky. Patří mezi ně na příklad špatně čitelné, nebo logicky špatné odpovědi respondenta. Dotazníky, u kterých je zřejmé, že nejsou vypovídající se vyřadí. Výstupem této fáze jsou grafy a tabulky. (Kozel 2011)

Ve fázi analýza údajů probíhá statistická deskripce, kde se vypočítají základní statistické veličiny, grafická deskripce, jejíž výstupem jsou grafy. Dále v této fázi probíhá analýza konkrétních odpovědí, četnosti, proměnlivosti, souvislosti mezi proměnnými. Údaje s kterými pracuje analýza lze rozlišit na tři druhy. Kardinální údaje jsou takové, u kterých záleží na pořadí i vzdálenosti mezi proměnnými (např. IQ, výška, věk). U ordinálních údajů záleží na pořadí, ale vzdálenost mezi proměnnými nelze zjistit (např. spokojenost). Zbývající nominální data nelze ani seřadit (např. Pohlaví). (Kozel 2011)

Interpretace výsledků převádí výsledky analýzy údajů do závěrů a doporučení pro řešení problému stanoveného na začátku. Vyhodnotí se, zda-li byl výzkum validní, tedy jestli závěry korelují s problémy a cíli výzkumu. Také se ověřuje, jestli výzkum potvrzuje, nebo vyvrací na začátku stanovenou hypotézu. „(Kozel 2011)

Závěrečná zpráva a prezentace, je výsledek výzkumu, se kterým se setká zadavatel. Proto je důležité, aby závěrečná zpráva byla napsána stručně a jasně. Mezi výstupy výzkumu zmínit pouze ty vypovídající a rozhodující, nezahrnovat zadavatele zbytečnými informacemi, které nejen že pro něj nemají hodnotu, ale mohou ho i zmást. „(Kozel 2011)

Metody získávání primárních informací

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment

Pozorování

Pozorování je metodou často nejméně nákladnou a technologicky jednodušší než následující metody. Pozorovatel sleduje reakce pozorovaného a způsob jeho chování. Pozorování můžeme rozdělit dle několika faktorů (Foret, Stávková, 2003):

- Zřejmé a skryté,
- přímé a nepřímé,
- uměle vyvolané a přirozené,
- strukturované a nestrukturované,
- osobní a s pomůckami.

První dělení vychází z toho, že sledovaný, může mít jiné chování, pokud ví, že je sledován. V případech, kdy by to mohlo ovlivnit relevanci výsledků, se používá skryté pozorování.

Pokud pozorování probíhá současně se sledovaným jevem, jde o pozorování přímé. Nepřímé pozorování sleduje pouze následky dané činnosti.

Přirozené pozorování probíhá v prostředí, kde se pozorovaný jev samovolně vyskytuje. Uměle vyvolané probíhá v předem připraveném prostředí, které slouží k nastavení specifických podmínek pro pozorování.

U Strukturovaného pozorování jsou přesně dané jevy, na které se pozorovatel zaměřuje, způsob pozorování, způsob záznamu i chování pozorujícího. U nestrukturovaného je dán pouze cíl a pozorovatel má ohledně metodiky volný výběr, ovšem existuje riziko zkreslení.

U osobního pozorování pozorující nevyužívá žádnou pomocnou techniku. Mezi časté pomůcky patří kamera, magnetofon, různé počítačové aplikace. Například sledování pohybu očí web-kamerou, sledování pohybu počítačové kurzoru myši, počty shlédnutí a podobně. (Foret, Stávková, 2003)

Dotazování

Dotazování je nejpoužívanější postup marketingového výzkumu. Při dotazování se kladou otázky dotazovaným, jejichž odpovědi jsou zdrojem primární informace výzkumu. Výběr dotazovaných by měl korespondovat s cíli a problémy výzkumu. Na výběr formy dotazování má vliv celé škála faktorů: Finanční náročnost, rozsah zjišťovaných informací, charakteristika skupiny respondentů a další. (Foret, Stávková 2003, s. 32)

Osobní dotazování

Osobní dotazování je nejčastěji používaný typ dotazování. Tazatel je v osobním kontaktu s respondentem, přičemž nehraje roli, zda-li dotazník vyplňuje tazatel, nebo respondent. Výhodou je přímá zpětná vazba mezi tazatelem a respondentem, tazatel může upřesnit význam, pokud respondent nerozumí otázce. „Další výhodou je to, že může respondenta pozorovat. Tato metoda má největší návratnost odpovědí, ale je časově i finančně náročná.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 43)

Písemné dotazování

Písemné dotazování je také časté, obvykle je respondentovi poštou a stejnou cestou se doručí i zpět. Mezi výhody této metody patří nižší náklady než u předešlé, nemusí se budovat síť tazatelů, jejich školení a kontroly. Respondent má na vyplnění dostatek času. Nevýhodou této metody je nízká návratnost dotazníků a neznámá identita respondentů.

Telefonické dotazování

Telefonické dotazování se podobá osobnímu s rozdílem, že chybí osobní kontakt. Respondent má možnost kdykoli zavěsit hovor, tudíž musí být tazatel dobře vyškolen v komunikaci. Mezi výhody patří nižší náklady a rychlost získání informací. Nevýhodou je možné nepochopení otázky a nároky na soustředění respondenta. (Foret, Stávková, 2003)

On-line dotazování

On-line dotazování v poslední době zažívá růst. Dotazníky mohou být formou e-mailů, nebo častěji na webových stránkách. Mezi výhody této metody patří především nízké náklady, malá časová náročnost a výstupní data v elektronické podobě. A tím pádem snadné a rychlé zpracování. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 243)

Experiment

Experiment je u marketingového výzkumu nejméně častá metoda a využívá se zejména pro testování. Experiment lze rozdělit na laboratorní a terénní. Laboratorní probíhá v uměle navozeném prostředí a zúčastnění většinou vědí, že jsou součástí experimentu a proto se nemusí chovat přirozeně. Laboratorním experimentem se obvykle testují výrobky, reklamy, nebo jsou vedeny skupinové diskuze. Terénní experiment probíhá na skutečných tržních místech, účastníci většinou nevědí, že se účastní experimentu a to zaručuje jejich přirozené chování. Tento způsob se používá například při lokálním nasazení nového výrobku. (Foret, Stávková, 2003, s. 48)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 IAESTE České republiky a iKariéra

Tato kapitola stručně představuje organizaci IAESTE České republiky a její projekt iKariéra, který je předmětem zkoumání této bakalářské práce. Bude nastíněna historie organizace, cíle a záměry a blíže bude popsán brand iKariéra.

3.1 IAESTE České republiky

IAESTE je zkratkou pro The International Association for the Exchange of Students for Technical Experience (IAESTE Czech Republic & iKariéra.cz, © 2017). Jak už název napovídá, hlavním mezinárodním projektem této studentské neziskové organizace je umožnit více než 150 studentům a absolventům technických oborů českých vysokých škol vycestovat až do 80 zemí světa a získat nové praktické zkušenosti ve svém oboru (tamtéž).

Organizace oslaví v příštím roce již 70. rok působení. Její historie sahá do roku 1948, kdy byla založena na své první konferenci v Imperial College London, na které se sešlo 9 zemí včetně Československa. „Společným cílem zakládajících členů bylo obnovení válkou poničených vztahů mezi národy, jejich vzájemné porozumění a odstranění rozdílů v technické vyspělosti jednotlivých zemí, čehož chtěli dosáhnout především prostřednictvím výměny studentů technických oborů“ (IAESTE Czech Republic, 2014). IAESTE má několik lokálních center po celé České republice, jedná se o centra v rámci univerzit: České vysoké učení technické v Praze, Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Západočeská univerzita v Plzni, Technická univerzita v Liberci, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, a dvě lokální centra v Brně a Pardubicích.

Organizace IAESTE má domluvené partnerství s významnými firmami, jako jsou Škoda, Valeo, STRABAG, Plzeňský Prazdroj, BOSCH, Deloitte a řadou dalších. Kromě mezinárodních projektů se věnuje IAESTE České republiky i národním projektům, mezi které patří například veletrhy iKariéra, které jsou zaměřené na nejlepší firmy působící v ČR.

3.2 Brand iKariéra

Obchodní značku iKariéra vlastní organizace IAESTE České republiky. Tento brand zaštiťuje veletrhy pracovních příležitostí, katalog (tištěný i elektronický) s pracovními nabídkami a portál typu job server.

Portál iKariéra.cz má dle statistiky za rok 2017 registrováno celkem 14 246 studentů. Až 96 %, tj. 13 731, těchto registrovaných členů odebírá info emaily. Celkem 60 %, tj. 7 495, má na 100 % vyplněný profil. Za poslední rok 2016 přibýlo celkem 88 registrovaných studentů. Nejvíce studentů jsou z univerzit: České vysoké učení technické v Praze (v zastoupení 4 656), Vysoké učení technické v Brně (v zastoupení 2 191), Západočeská univerzita v Plzni (v zastoupení 1 873) a Vysoká škola chemicko-technologická v Praze (v zastoupení 1 169).

Co se týče firem, je celkem registrováno 2 456. Za poslední rok bylo nově registrovaných 138 firem.

Současná marketingová komunikace se skládá z následujících nástrojů:

- internetová reklama – prostředek webové stránky,
- internetový PR – firemní profil na sociální síti Facebook,
- podpora prodeje – tištěné katalogy,
- veletrhy.

3.3 Výsledky výzkumného šetření

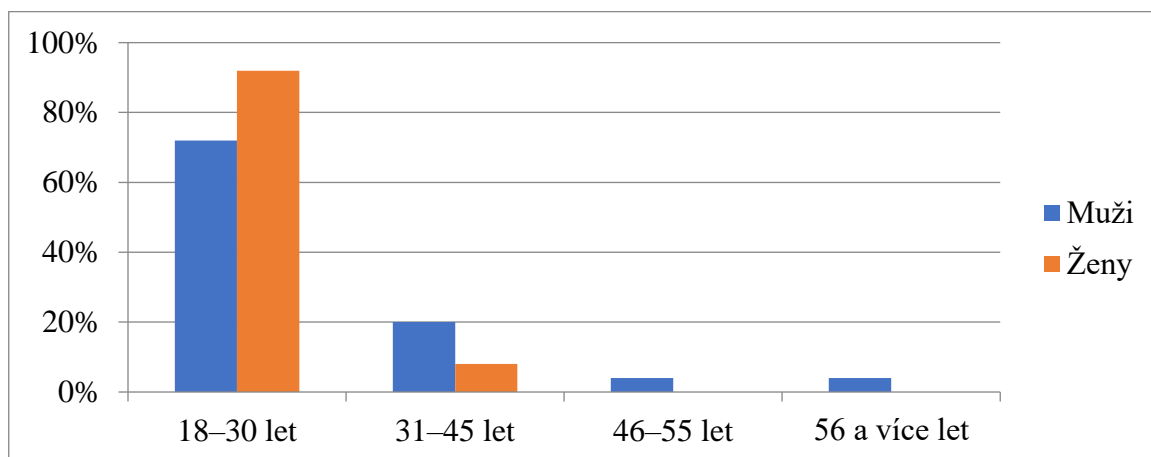
Cílem výzkumného šetření bylo zmapovat současný stav marketingové komunikace portálu iKariéra.cz a následně navrhnout efektivní marketingovou komunikaci. Kvantitativní výzkumné šetření bylo provedeno od 1. srpna 2017 do 10. srpna 2017 pomocí webového nástroje Google formuláře metodou dotazníku. Respondentem se mohla stát jakákoliv osoba nad 18 let užívající internet. Z hlediska typologie byl zvolen strukturovaný dotazník s celkem 20 otázkami týkajícími se marketingové komunikace a 3 otázkami definujícími skupinu respondentů. Otázky byly použity uzavřené, polouzavřené, otevřené a 5škálové.

Elektronický dotazník byl zvolen z důvodu možnosti získat data od velkého vzorku populace. Celkem bylo sesbíráno 101 vyplněných dotazníků, z čehož 90 lze označit za relevantní. 11 respondentů, kteří dotazník nepochopili – hodnotili marketingovou komunikaci portálu, aniž by s ní byli seznámeni, byli vyřazeni.

3.4 Zvolený soubor respondentů

Výzkumného šetření se zúčastnilo celkem 53 mužů (tj. 59 %) a 37 žen (tj. 41 %). Převažující skupinou z hlediska věku byli lidé v rozmezí 18 až 30 let, celkem 72 (tj. 80 %). 14 osob (tj. 16 %) bylo ve věku 31 až 45 let, 2 osoby (tj. 2 %) ve věku 46 až 55 let a 2 osoby (tj. 2 %) ve věku 56 a více let. Vymezení vzorku respondentů z hlediska pohlaví a věku je znázorněno také graficky na Obrázku č. 1.

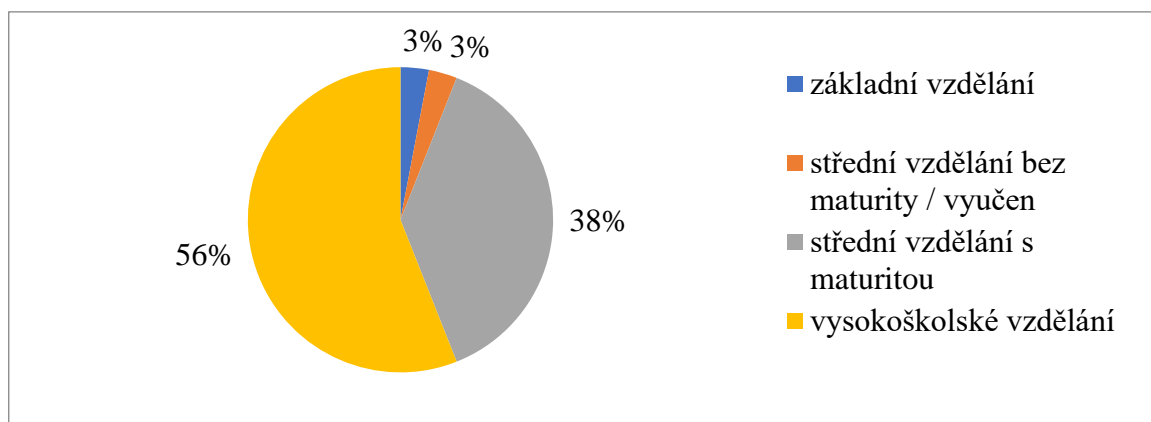
Obrázek č. 1: Rozdělení respondentů z hlediska pohlaví a věku



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání byla nejsilnější skupina respondentů vysokoškolsky vzdělaná, celkem 50 respondentů (tj. 56 %). Středoškolské vzdělání s maturitou mělo 34 respondentů (tj. 38 %), 3 respondenti (tj. 3 %) dosáhli nejvýše středního vzdělání bez maturity a 3 respondenti (tj. 3 %) dosáhli pouze základního vzdělání. Vymezení vzorku respondentů z hlediska vzdělání je znázorněno také graficky na Obrázku č. 2.

Obrázek č. 2: Rozdělení respondentů z hlediska vzdělání



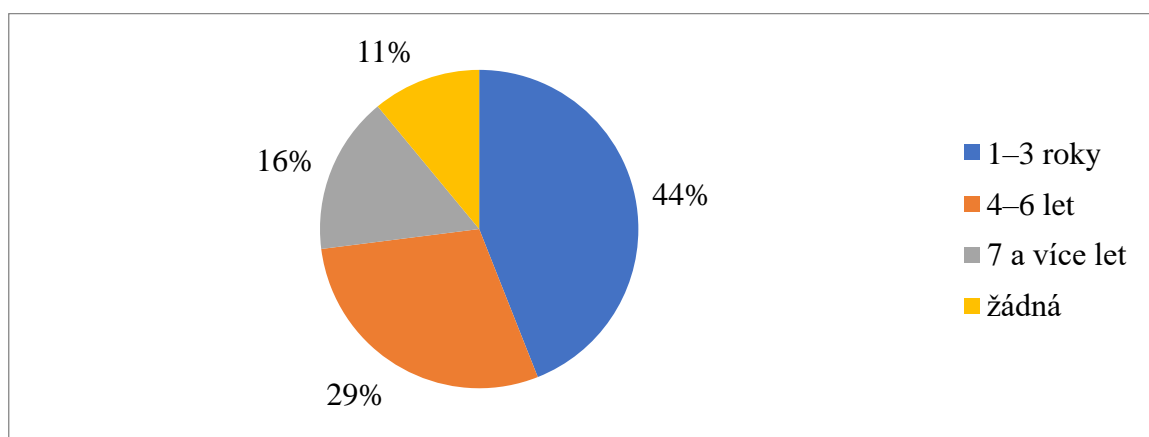
Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

3.5 Průzkum trhu

Otázky 1–4 byly zaměřeny na specifikaci tržních segmentů, přičemž se hodnotila délka pracovní praxe, způsob hledání práce, pracovní specializace a obtížnost hledání nové práce.

Až 40 respondentů (tj. 44 %) uvedlo, že jejich pracovní praxe dosahuje 1–3 roky, čímž se tito respondenti stali nejsilnější skupinou. 26 respondentů (tj. 29 %) má již 4–6letou praxi, až 14 respondentů (tj. 16 %) již přesáhlo svou pracovní praxí 7 a více let a 10 respondentů (tj. 11 %) uvedlo, že nikdy nepracovalo. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 3.

Obrázek č. 3: Rozdělení respondentů z hlediska jejich pracovní praxe



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Otázka zaměřující se na obvyklý způsob hledání práce byla velmi pestrá, co se odpovědí týče. Nejvíce respondentů, celkem 42 (tj. 47 %), hledá nabídky pomocí internetových pracovních portálů. 9 respondentů (tj. 10 %) uvedlo, že práci vyhledávají pomocí sociální sítě Facebook, 3 respondenti (tj. 3 %) zmínili profesní sociální síť LinkedIn, 2 respondenti (tj. 2 %) uvedli pracovní úřady a 2 respondenti (tj. 2 %) hledají práci přímo u firem. Dále respondenti odpovídali, že hledají práci přes své známé (2 %) a pomocí profesní organizace (1 %). 1 respondent (tj. 1 %) uvedl, že hledá pracovní nabídky všemi možnými způsoby, a 2 respondenti (tj. 2 %) uvedli, že pracovní nabídky dostávají sami, aniž by práci hledali. Až 26 respondentů uvedlo, že práci nijak nehledá. Pokud tuto odpověď srovnáme s odpovědí délky pracovní praxe, práci převážně nehledají osoby s 4letou a delší praxí (18 %), několik osob s praxí již od 1 roku do 3 let (4 %), osoby bez pracovní specializace a několik osob bez praxe.

Co se týče pracovní specializace, lze zhodnotit, že vzorek respondentů je příznivě pestrý. Respondenti uvedli tyto pracovní specializace: projektové řízení, vývoj HW, elektřina, programování, stavebnictví, obchod, finance, HR, administrativa, servírování, požární bezpečnost staveb, obchodně technický zástup, testování, UX specializace, projektování, modelování, řízení, marketing, prodávání, PR, management, vývoj webu, architektura, design, grafika, projektování vodovodních staveb, mezinárodní vztahy, technologie výroby a mnoho dalších.

Za zajímavou lze považovat zejména 4. otázku, ve které měli respondenti zhodnotit obtížnost, s jakou hledají při své pracovní specializaci práci. Celkem 51 respondentů (tj. 57 %) uvedlo, že je pro ně snadné najít práci – jednalo se převážně o pracovníky IT, 33 respondentů (tj. 37 %) uvedlo, že práce jde pro ně zřídka najít (zajímavé je, že i zde lze najít několik odpovědí IT pracovníků). Celkem 6 respondentů (tj. 6 %) uvedlo, že je pro ně nemožné najít práci – jednalo se o tato zaměstnání: požární bezpečnost staveb, modelář, psůvod, designer, instruktor (za nerelevantní se považuje odpověď student).

3.6 Průzkum stávající marketingové komunikace

Otázky 5–20 zkoumaly stávající marketingovou komunikaci portálu. Do průzkumu bylo zařazeno: internetová prezentace www.ikariera.cz, profil iKariéra na sociální síti Facebook, veletrh iKariéra, reklamní spot na veletrh iKariéra pro rok 2016 a 2017, logo portálu iKariéra.

Díky tomu, že byl dotazník v elektronické formě, měli respondenti k dispozici přímé odkazy na webové stránky a profil na sociální síti, v dotazníku bylo umístěno video na reklamní spot a obrázek loga portálu. Pro účely výzkumného šetření tedy nebylo relevantní, zda respondenti se již někdy dříve s marketingovou komunikací tohoto portálu setkali, ale jak ji vnímají i jako noví zákazníci.

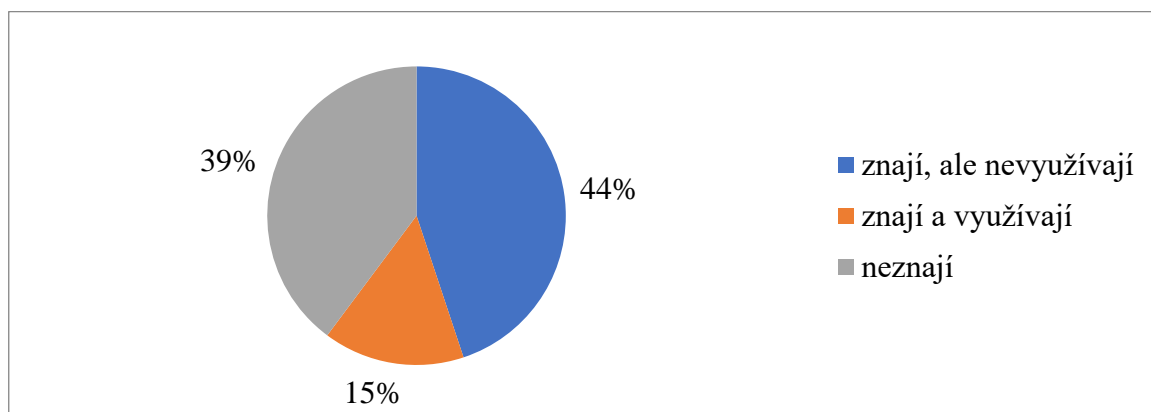
Nejdříve se hodnotily webové stránky www.ikariera.cz (viz Obrázek č. 4). Respondenti odpovídali, zda tyto stránky znají a využívají je. Lze říci, že až 40 respondentů (tj. 44 %) zhodnotilo stránky jako neatraktivní, protože odpověděli, že je znají, ale nevyužívají. 35 respondentů (39 %) se s těmito stránkami nikdy nesetkalo. Pouze 15 respondentů (tj. 17 %) stránky zná a využívá. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 5.

Obrázek č. 4: Vizualizace webových stránek www.ikariera.cz



Zdroj: Webový portál iKariéra.cz [online] [vid. 23. srpna 2017]. Dostupné z: <http://www.ikariera.cz>

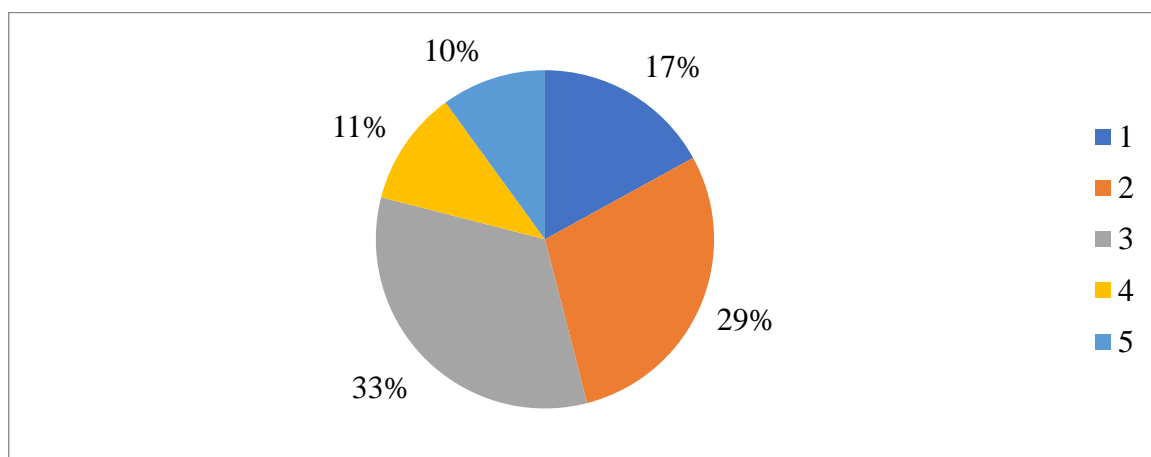
Obrázek č. 5: Znalost webových stránek www.ikariera.cz



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Dále se u těchto stránek hodnotilo, zda respondenti našli vše, co hledali – tedy přehlednost stránek a obsahová dostatečnost, přičemž měli k dispozici 5škálové hodnocení. Nejvíce respondentů hodnotilo známkou 3, celkem 30 respondentů (tj. 33 %). Dále až 26 respondentů (tj. 29 %) uvedlo známkou 2. Pouze 15 respondentů (tj. 17 %) ohodnotilo stránky známkou 1. 10 respondentů (tj. 11 %) hodnotilo známkou 4 a 9 respondentů (tj. 10 %) známkou 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 6.

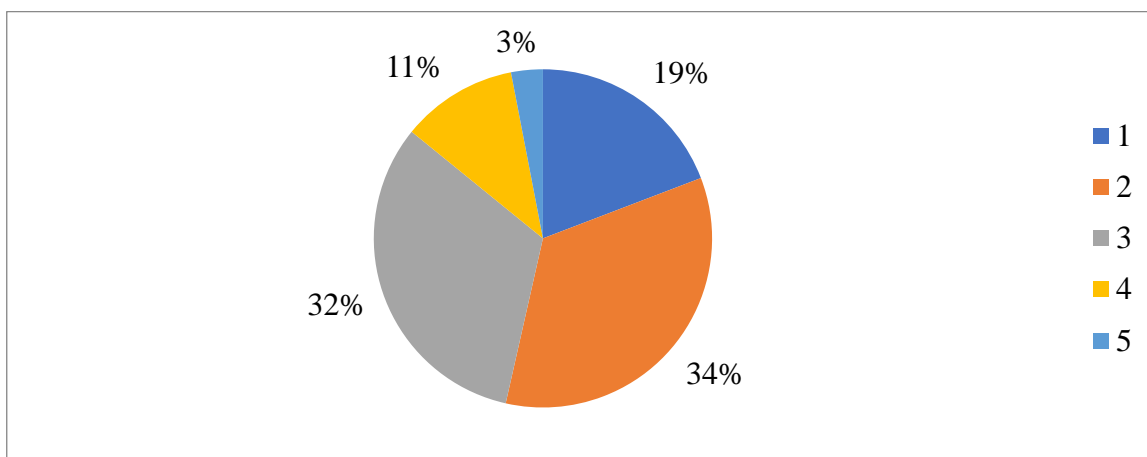
Obrázek č. 6: Hodnocení přehlednosti webových stránek www.ikariera.cz



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Dále respondenti hodnotili design těchto stránek. Až 31 respondentů (tj. 34 %) hodnotilo známkou 2, 29 respondentů (tj. 32 %) hodnotilo známkou 3, 17 respondentů (tj. 19 %) známkou 1, 10 respondentů (tj. 11 %) známkou 4 a 3 respondenti (tj. 3 %) známkou 5. Dalo by se tak říci, že hodnocení designu dopadlo pozitivněji než hodnocení přehlednosti. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 7.

Obrázek č. 7: Hodnocení designu webových stránek www.ikariera.cz



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

V poslední otázce týkající se webových stránek se respondenti mohli volně rozeptat na téma, co by změnili na těchto webových stránkách. Nejčastěji si respondenti stěžovali na málo pracovních nabídek a také na jejich malou pestrost. Zmíněna byla také změna designu, více však nedefinovaná. Respondenti by dále ocenili možnost vyhledávání podle platu a typu úvazku. Respondenti by stáli i o více informací, rad a doporučení.

Dále byl dotazník zaměřen na profil iKariéra na sociální síti Facebook (viz Obrázek č. 8).

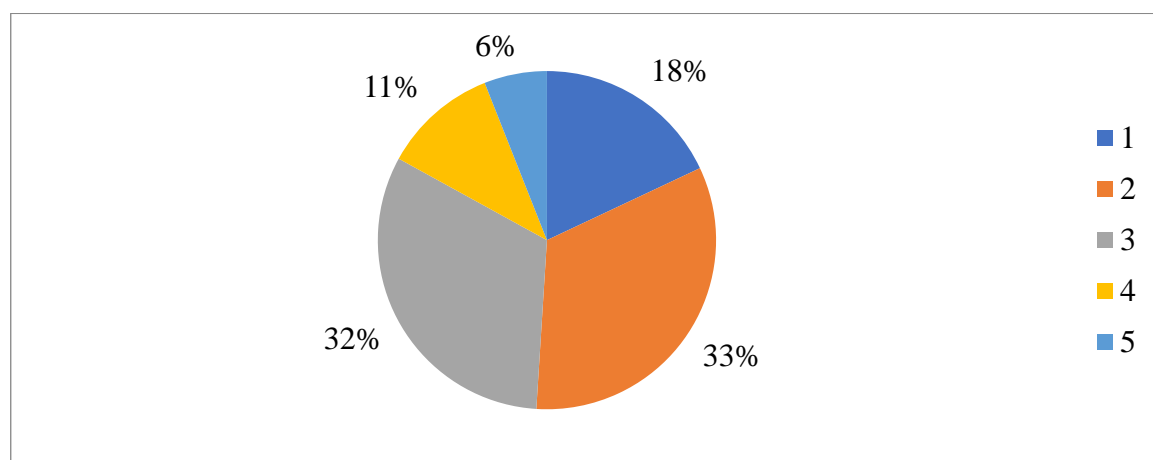
Obrázek č. 8: Vizualizace profilu iKariéra na sociální síti Facebook



Zdroj: Webový portál Facebook [online] [vid. 23. srpna 2017]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/ikariera>

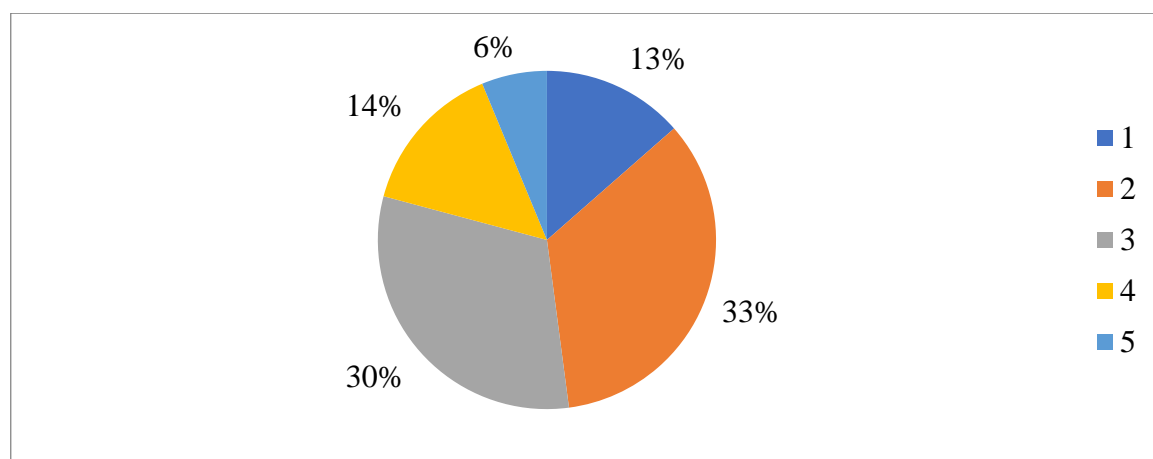
Respondenti hodnotili nejdříve design tohoto profilu. Nejvíce respondentů, celkem 30 (tj. 33 %) uvedlo známku 2, 29 respondentů (tj. 32 %) uvedlo známku 3, pouze 16 respondentů (tj. 18 %) uvedlo známku 1. 10 respondentů (tj. 11 %) uvedlo známku 4 a 5 respondentů (tj. 6 %) známku 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 9. Následně byly předmětem hodnocení příspěvky, které byly doposud uveřejněny na tomto profilu. Nejčastější odpovědí byla známka 2, celkem 33 respondentů (tj. 37 %), dále 27 respondentů hodnotilo známkou 3 (tj. 30 %), 13 respondentů (tj. 14 %) uvedlo známku 4, pouze 12 respondentů (tj. 13 %) uvedlo známku 1 a 5 respondentů (tj. 6 %) uvedlo známku 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 10.

Obrázek č. 9: Hodnocení designu profilu iKariéra na sociální síti Facebook



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Obrázek č. 10: Hodnocení příspěvků na profilu iKariéra na sociální síti Facebook

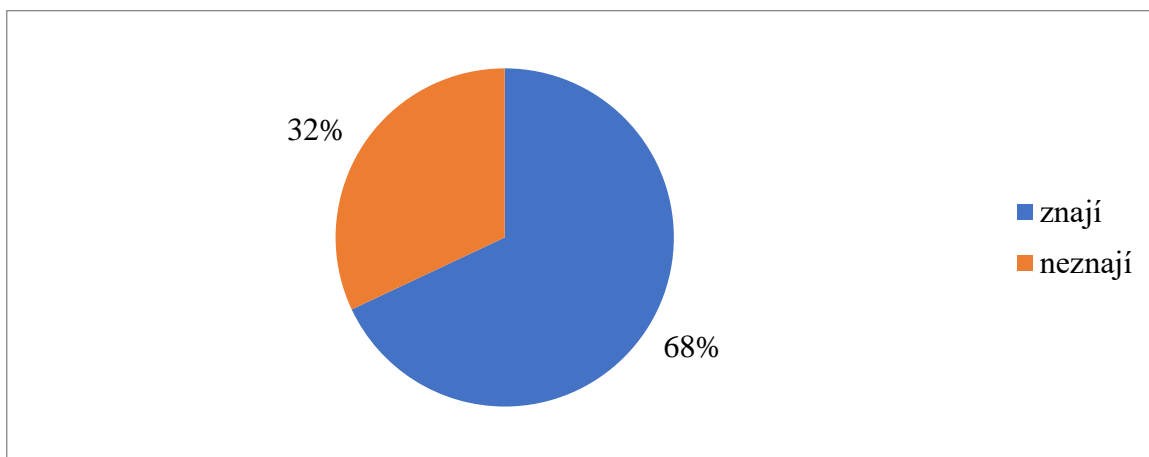


Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Respondenti se opět mohli volnou formou rozepsat, co by na tomto profilu změnili. Většina respondentů upozornila, že příspěvky nejsou aktuální a chybí jejich pravidelné zveřejňování. Chyběli jim informace o firmách, například nějaké zajímavosti a trendy. Někteří respondenti uvedli změnu designu, zejména úvodní fotografie. Dalším návrhem byly soutěže a akce.

Dále se zkoumal veletrh iKariéra, a to z hlediska jeho znalosti a reklamních spotů. Nejdříve respondenti odpovídali, zda o tomto veletrhu již někdy slyšeli. 61 respondentů (tj. 68 %) tento veletrh znají a 29 respondentů (tj. 32 %) o něm neslyšelo. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 11. Respondenti, kteří odpověděli, že jej znají, měli dále uvést odkud. Nejčastější odpovědí bylo ze školy (26 respondentů), dále uváděli internet, přes známé a přátele.

Obrázek č. 11: Znalost veletrhu iKariéra



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Dále respondenti hodnotili reklamní spot na tento veletrh z roku 2016 (viz Obrázek č. 12). Tento spot má motto „Nemusíš být kapitán, aby ses mohl postavit ke kormidlu“. Mladá žena zde po vzoru akčních počítačových her běží po městě Brno, přičemž zdolává překážky (tramvaj, plot, šermířku), až dorazí ke kormidlu. Spot je zakončen textem „Postav se ke kormidlu“ (Youtube, 17. 3. 2016).

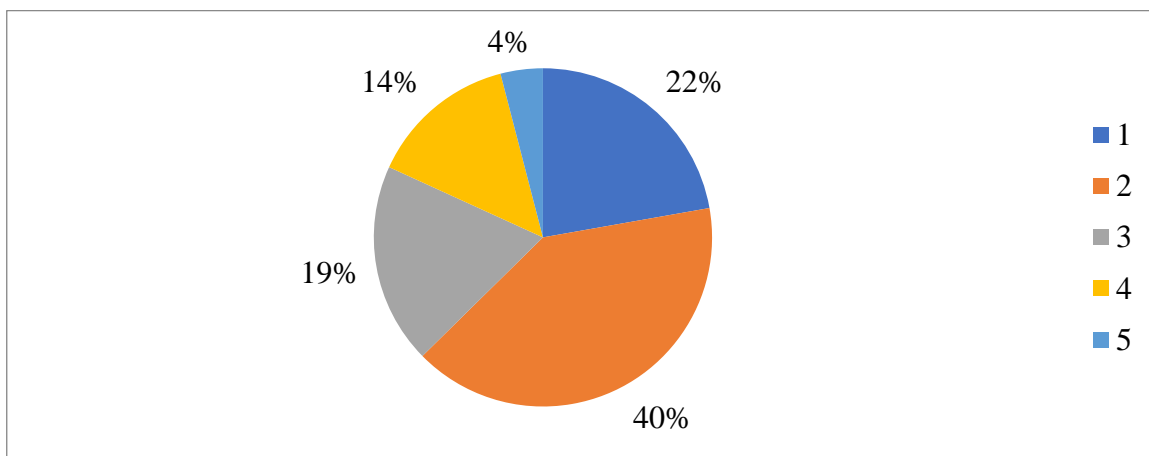
Obrázek č. 12: Ukázka reklamního spotu na veletrh z roku 2016



Zdroj: Webový portál YouTube [online] [vid. 23. srpna 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=zTKZwNJBPe&t=5s>

Nejvíce respondentů hodnotilo známkou 2, celkem 36 respondentů (tj. 40 %). Až 20 respondentů (tj. 22 %) hodnotilo známkou 1. 17 respondentů (tj. 19 %) hodnotilo známkou 3, 13 respondentů (14 %) známkou 4 a 4 respondenti (tj. 4 %) známkou 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 13.

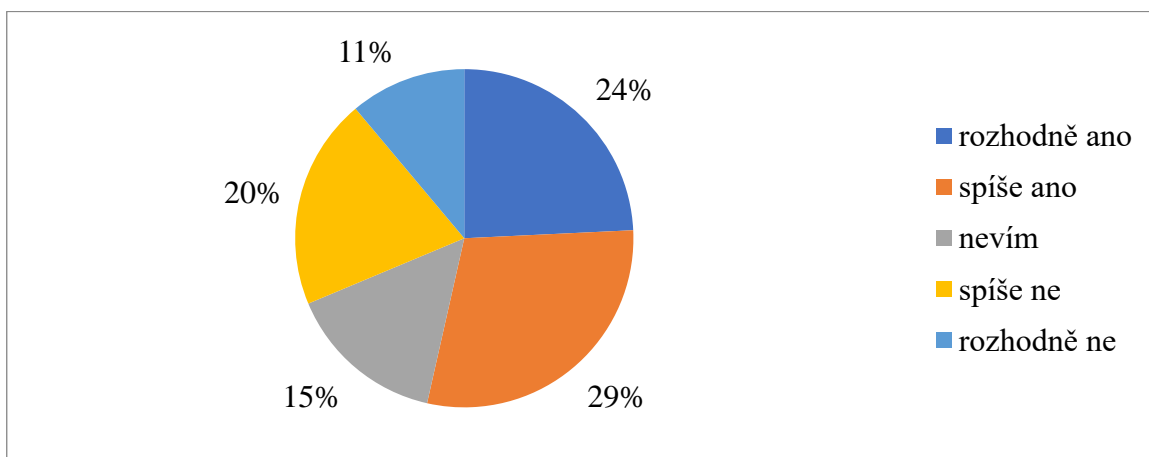
Obrázek č. 13: Hodnocení reklamního spotu na veletrh roku 2016



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Za velmi důležitou otázku lze považovat, zda na základě tohoto spotu by byli respondenti motivováni zúčastnit se veletrhu. 22 respondentů (tj. 24 %) odpovědělo, že rozhodně ano, 26 respondentů (tj. 29 %) uvedlo, že spíše ano, 14 respondentů (tj. 15 %) uvedlo, že neví, 18 respondentů (tj. 20 %) odpovědělo, že spíše ne, 10 respondentů (tj. 11 %) uvedlo, že rozhodně ne. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 14.

Obrázek č. 14: Motivace navštívit veletrh kvůli reklamnímu spotu pro rok 2016



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Poté respondenti hodnotili reklamní spot pro rok 2017 (viz Obrázek č. 15). Tento spot má motto „Den začíná s kávou, kariéra s IAESTE!“. Spot zachycuje mladého muže v bílém plášti, který telefonuje s matkou, jež na něj zvyšuje hlas. Následně hovor ukončí a jde si udělat kávu z automatu, která mu nechutná. Následně se objeví druhý muž s pláštěm IAESTE, vykopne mu kávu a napadne jej, až se první mladý muž zhroutí k zemi. Když se vzbudí, má na sobě sako a plátěné kalhoty a nachází v místnosti nabídky práce. Usedá ke stolu a druhý muž mu podává hrnek s výbornou kávou. Spot je ukončen větou „Každý čtvrtý člověk, který pije kávu z automatu, si nikdy nenajde práci. Nepříjemné, co? Veletrh iKariéra“ (Youtube, 24. 3. 2017).

Obrázek č. 15: Ukázka reklamního spotu na veletrh z roku 2016

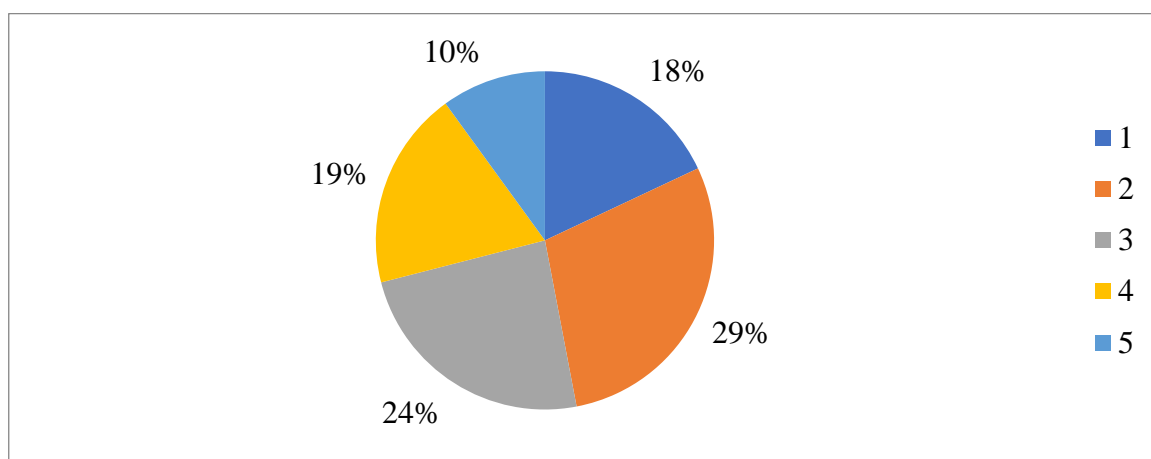


Zdroj: Webový portál YouTube [online] [vid. 23. srpna 2017]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=6ZIHjvgig34>

I u tohoto spotu respondenti hodnotili, jak se jim upoutávka líbila. 16 respondentů (tj. 18 %) hodnotilo známkou 1, 26 respondentů (tj. 29 %) hodnotilo známkou 2, 22 respondentů (tj. 24 %) uvedlo známkou 3. 17 respondentů (tj. 19 %) hodnotilo známkou 4 a 9 respondentů (tj. 10 %) známkou 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 16.

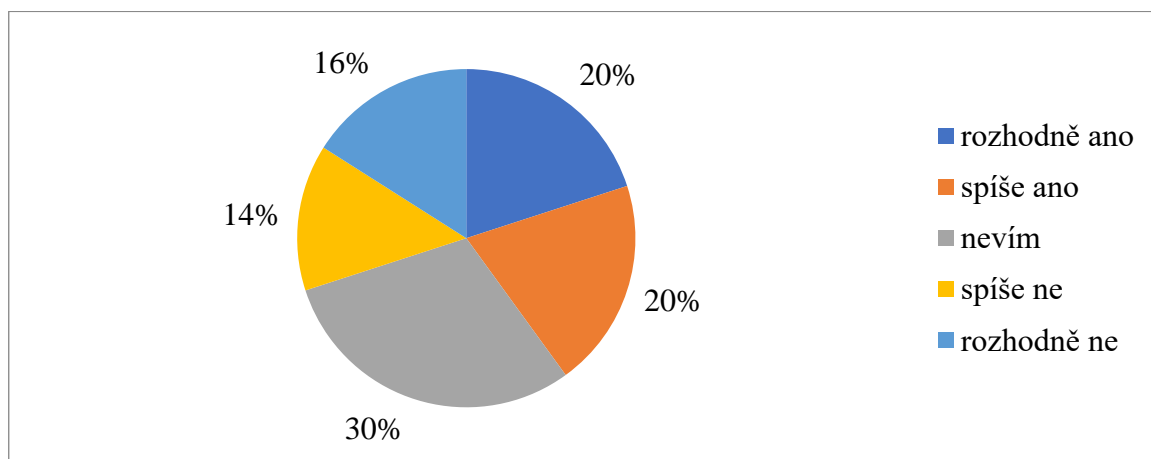
Následně respondenti hodnotili opět velmi důležitý faktor, a to zda by se na základě tohoto spotu zúčastnili veletrhu. 18 respondentů (tj. 20 %) odpovědělo, že rozhodně ano, dalších 18 respondentů (tj. 20 %) odpovědělo, že spíše ano, 27 respondentů (tj. 30 %) se vyjádřilo, že neví, 13 respondentů (tj. 14 %) uvedlo, že spíše ne a 14 respondentů (tj. 16 %) odpovědělo, že rozhodně ne. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 17.

Obrázek č. 16: Hodnocení reklamního spotu na veletrh roku 2017



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Obrázek č. 17: Motivace navštívit veletrh kvůli reklamnímu spotu pro rok 2017



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

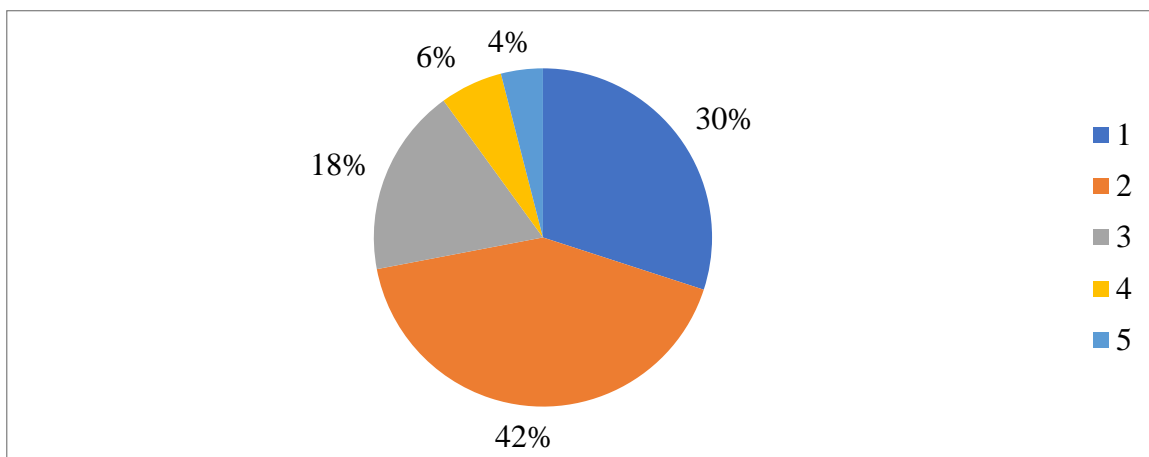
Poslední částí hodnocení reklamních spotů na veletrh iKariéra byla možnost uvést vlastní představu o tom, jak by měl vypadat reklamní spot. Ačkoliv respondenti hodnotili spoty nepříliš pozitivně, nedokázali formulovat vlastní návrhy. Na otázku, jaká upoutávka by je nejvíce oslovila, odpovídali seriózní, krátká, věcná, osobní, dynamičtější, vtipná, moderní, více profesionální a ukazující firmy, kde se může osoba uplatnit.

Poslední část výzkumného šetření hodnotila logo portálu iKariéra (viz Obrázek č. 18). Až 27 respondentů (tj. 30 %) hodnotilo známkou 1, 38 respondentů (tj. 42 %) uvedlo známkou 2, 16 respondentů (tj. 18 %) hodnotilo známkou 3, 5 respondentů (tj. 6 %) uvedlo známkou 4 a 4 respondenti (tj. 4 %) známkou 5. Odpovědi jsou graficky znázorněny na Obrázku č. 19. Obrázek č. 18: Vizualizace loga portálu iKariéra.cz



Zdroj: Webový portál iKariéra.cz [online] [vid. 23. srpna 2017]. Dostupné z: <https://www.ikariera.cz>

Obrázek č. 19: Hodnocení loga portálu iKariéra.cz



Zdroj: dotazníkové šetření, vlastní úprava

Poslední otázkou vztahující se k marketingové komunikaci byla otevřená otázka, ve které respondenti mohli předkládat své návrhy na úpravu loga. Většina respondentů se shodla na tom, že by vyměnilo motiv kravaty. Kravata jim dostatečně nekoresponduje se zaměřením webu. Dále by změnili typ fontu a jeho velikost.

4 Návrh nové marketingové komunikace

Na základě výzkumného šetření bude nyní navržena nová marketingová komunikace. Dosavadní marketingová komunikace se skládala z těchto nástrojů:

- internetová reklama – prostředek webové stránky,
- internetový PR – firemní profil na sociální síti Facebook,
- podpora prodeje – tištěné katalogy,
- veletrhy.

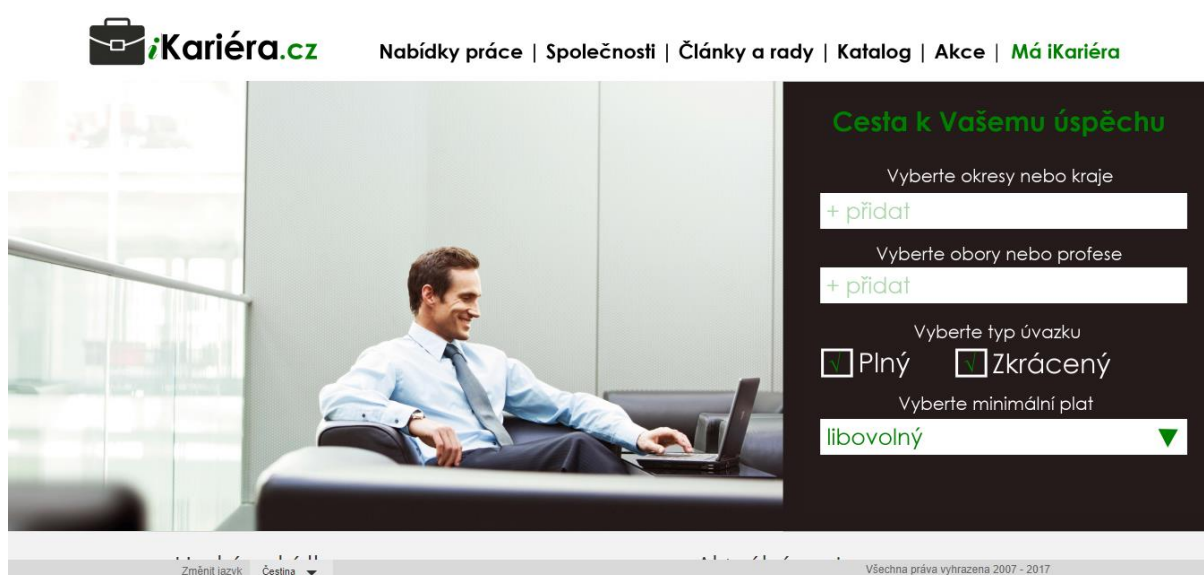
Z výzkumného šetření vyplynulo, že až 44 % respondentů zná webové stránky www.ikariera.cz, ale nevyužívá je. Takto vysoký poměr i u tak malého vzorku respondentů znamená, že je zde potenciál, který je však nevyužitý z důvodu nedostatečnosti webové prezentace. Z tohoto důvodu byl navržen nový design a nové uživatelské rozhraní.

Nový design (viz Obrázek č. 20) byl navržen dle námitek respondentů. Bylo zaměněno univerzální písmo za font, který působí více mladistvě. Bylo zaměněno logo, které bude definováno níže. Na úvodní stranu bylo místo fotografie rukou na klávesnici vložen obrázek představující úspěšného muže v obleku při práci. Tato fotografie byla vybrána, aby evokovala finanční zajištění a práci v moderním prostředí – tedy pozitivní vjemy, jichž chce většina uživatelů webových stránek dosáhnout.

Na základě připomínek respondentů nebyl opraven pouze design webových stránek, ale také uživatelské rozhraní. Bylo přidáno oproti původním stránkám několik políček pro vyhledávání. Uživatel bude moci vybrat jeden nebo několik okresů či krajů, dále bude moci vybrat obory či přímo profese, opět bude mít možnost vybrat více najednou. Nově jsou zde umístěny políčka s výběrem úvazku – zaškrtačací políčko pro plný a zkrácený úvazek – a rolovací políčko s výší minimálního požadovaného platu. Toto rozsáhlejší vyhledávání pracovních nabídek umožňuje více vyjasnit kritéria uchazeče a dokáže mu lépe na míru připravit pracovní nabídky.

Pro účely webových stránek bylo vytvořeno i nové logo (viz Obrázek č. 21). Potom, co velká část respondentů uvedla, že je pro ně matoucí ikona kravaty, která jim neasociuje pracovní zaměřený server, byla zvolena ikona pracovní aktovky. Aktovka již historicky asociuje pracovní prostředí, je tedy vhodným prvkem pro logo pracovního portálu. Na základě podnětů respondentů bylo graficky odlišeno první písmeno i, čímž došlo k umocnění pojmu Kariéra.

Obrázek č. 20: Vizualizace návrhu designu portálu iKariéra.cz



Zdroj: vlastní úprava

Obrázek č. 21: Vizualizace návrhu loga portálu iKariéra.cz



Zdroj: vlastní úprava

Dalším návrhem na zlepšení stávajícího nástroje marketingové komunikace je úprava profilu na sociální síti Facebook. Z hlediska designu lze upravit pouze profilovou a úvodní fotku, přičemž profilová fotografie by byla zaměněna za nové logo, a na úvodní fotografii by byla umístěna fotografie úspěšného muže v obleku, která je na webových stránkách. Tato zdánlivá duplicita prvků pomůže klientovi rychle rozeznat prostředí portálu a jeho součástí, proto ji lze označit za velmi žádoucí.

Hlavní námitkou respondentů však bylo velmi nepravidelné a kvantitativně slabé zveřejňování příspěvku. Je nutné zveřejňovat nové příspěvky alespoň 3x týdně, ideálně však každý den. Navrhuje se proto vytvořit pravidelný program zveřejňování příspěvků podle jejich zaměření, na který si zvyknou i uživatelé, a budou tak pravidelně navštěvovat profil na sociální síti Facebook.

Program by měl vypadat následovně:

- úterý – příspěvek prezentující firmu nabízející práci na iKariéra.cz,
- čtvrtek – příspěvek s rady a tipy,
- sobota – příspěvek o uplynulých, nadcházejících akcích, dále soutěže,
- pondělí, středa, neděle – příspěvky s nabídkami práce.

Po vzoru reklamních spotů na veletrhy, které se respondentům z většiny případů líbily, se navrhuje vytvořit reklamní spot na portál iKariéra. Tento reklamní spot by měl zachycovat osoby s různým povoláním (např. manuální pracovník, hasič, architekt, policista, obchodní zástupce, sekretářka) a zachycovat je v jejich běžném pracovním dni. Na závěr by bylo vyobrazeno motto „Jdu za svým snem“, které by bylo o pár sekund doplněno větou „Díky iKariéra.cz“. Tento reklamní spot by byl umístěn bezplatně na webové stránky iKariéra, na profilu sociální sítě Facebook a dále by byl reprodukován placeným příspěvkem na sociální síti Facebook alespoň po dobu 7 dnů.

Předpokládané náklady nových návrhů marketingové komunikace jsou 8500 Kč, jmenovitě:

- 1500 Kč za propagaci reklamního spotu na sociální síti Facebook,
- 1000 Kč za nový design webového portálu,
- 1000 Kč za programování nových prvků na webovém portálu,
- 5000 Kč za realizaci reklamního spotu.

5 Návrh zhodnocení nové marketingové komunikace

Efektivita nových návrhů marketingové komunikace bude sledována pomocí speciálního nástroje na sociální síti Facebook a pomocí metody dotazování.

Propagovaný příspěvek na sociální síti Facebook, který bude obsahovat reklamní spot, bude vyhodnocen v nástroji, který tato sociální síť sama nabízí. Nástroj velmi přehledně zpracovává počet zobrazení příspěvku, počet označení „Like“ a také počet kliků na webový portál. Vzhledem k tomu, že reklamní spot bude propagovat portál iKariéra.cz, bude se dále sledovat návštěvnost tohoto webu. K tomu poslouží specializovaný nástroj Google Analytics. Ten nabízí možnost zobrazit si návštěvnost den po dni, zdroj, odkud návštěvníci přichází, avšak zejména to, jak dlouho návštěvník na stránce strávil času.

Nové webové stránky s novým logem, zrealizovaný reklamní spot a zaktualizovaný profil na sociální síti Facebook budou evaluovány metodou dotazování. Bude se jednat opět o kvantitativní výzkumné šetření zrealizované pomocí elektronického dotazníku vytvořeného pomocí webového nástroje Google formuláře. Respondentem se opět bude moct stát jakákoliv osoba nad 18 let užívající internet. Bude sesbíráno nejméně 100 řádně vyplněných dotazníků. Otázky budou použity uzavřené, polouzavřené, otevřené a 5škálové.

Dotazník bude zpracován následovně:

1. Znáte stránky www.ikariera.cz?

- ☐ ano, využívám je
- ☐ ano, nevyžívám je
- ☐ ne

2. Působí na Vás webové stránky přehledně?

Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5

3. Líbí se Vám design (vzhled) webových stránek?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

4. Kdybyste mohl/a něco změnit/doplnit na zmíněných stránkách, co by to bylo?

.....

5. Líbí se Vám design (vzhled) profilu iKariéra na portálu Facebook?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

6. Jak hodnotíte příspěvky, které jsou zde publikovány?

Rozhodně zajímavé	Spíše zajímavé	Nevím	Spíše nezajímavé	Rozhodně nezajímavé
1	2	3	4	5

7. Kdybyste mohl/a něco změnit/doplnit na zmíněném profilu FB, co by to bylo?

.....

8. Znáte reklamní spot webového portálu iKariéra?

☐ ano (pokračujte otázkou 9)

☐ ne (pokračujte otázkou 10)

9. Odkud jej znáte?

.....

10. Líbí se Vám upoutávka?

Velmi líbí	Spíše líbí	Nevím	Spíše nelíbí	Velmi nelíbí
1	2	3	4	5

11. Motivovala by Vás využívat webový portál?

Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5

12. Kdybyste mohl/a něco změnit/doplnit na tomto reklamním spotu, co by to bylo?

.....

13. Líbí se Vám logo portálu iKariéra?

Rozhodně ano	Spíše ano	Nevím	Spíše ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5

14. Kdybyste mohl/a něco změnit/doplnit na vybraném logu, co by to bylo?

.....

15. Pohlaví

- ☐ muž
- ☐ žena
- ☐

16. Věk

- ☐ 18 až 30 let
- ☐ 31 až 45 let
- ☐ 46 až 55 let
- ☐ 56 a více let

17. Nejvyšší dosažené vzdělání

- ☐ základní
- ☐ střední bez maturity /vyučen
- ☐ střední s maturitou
- ☐ vysokoškolské

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou komunikační kampaň pro job portál iKariéra. Přínos této kampaně je zvýšení počtu registrovaných uživatelů. V první části práce se zabývám teorií pro marketingovou komunikaci a marketingový výzkum. Tyto teoretické poznatky jsou následně aplikuji v praktické části práce na reálnou situaci portálu iKariéra. V praktické části jsem představil provozovatele job portálu - studentskou organizaci IAESTE České republiky i její projekt iKariéra. Dále jsem se zabýval současným stavem marketingové komunikace portálu. Výzkumným šetřením jsem odhalil nejslabší místa marketingové komunikace portálu, kterými jsou neatraktivní logo, neaktuální příspěvky na sociální síti a neatraktivní design webu. Navrhl jsem nový koncept marketingové komunikace. V novém návrhu bylo změněno logo, design webové stránky a režim komunikace přes sociální síť. V závěru druhé části jsem navrhl hodnocení nové komunikace nástrojů a dotazníku. Stanoveného cíle bylo dosaženo.

Seznam použité literatury

1. České republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. In: *o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. 1995, 40/1995.
- 2.
3. FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1041-9.
4. FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.
5. FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
7. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0513-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
10. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
11. Roční data, In: *Asociace televizních organizací* [online]. [cit. 2017-08-24]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Rozdělení respondentů z hlediska pohlaví a věku	23
Obrázek č. 2: Rozdělení respondentů z hlediska vzdělání	23
Obrázek č. 3: Rozdělení respondentů z hlediska jejich pracovní praxe	24
Obrázek č. 4: Vizualizace webových stránek www.ikariera.cz	25
Obrázek č. 5: Znalost webových stránek www.ikariera.cz	26
Obrázek č. 6: Hodnocení přehlednosti webových stránek www.ikariera.cz	26
Obrázek č. 7: Hodnocení designu webových stránek www.ikariera.cz	27
Obrázek č. 8: Vizualizace profilu iKariéra na sociální síti Facebook	27
Obrázek č. 9: Hodnocení designu profilu iKariéra na sociální síti Facebook	28
Obrázek č. 10: Hodnocení příspěvků na profilu iKariéra na sociální síti Facebook	28
Obrázek č. 11: Znalost veletrhu iKariéra.....	29
Obrázek č. 12: Ukázka reklamního spotu na veletrh z roku 2016	29
Obrázek č. 13: Hodnocení reklamního spotu na veletrh roku 2016	30
Obrázek č. 14: Motivace navštívit veletrh kvůli reklamnímu spotu pro rok 2016	30
Obrázek č. 15: Ukázka reklamního spotu na veletrh z roku 2016	31
Obrázek č. 16: Hodnocení reklamního spotu na veletrh roku 2017	32
Obrázek č. 17: Motivace navštívit veletrh kvůli reklamnímu spotu pro rok 2017	32
Obrázek č. 18: Vizualizace loga portálu iKariéra.cz	32
Obrázek č. 19: Hodnocení loga portálu iKariéra.cz.....	33
Obrázek č. 20: Vizualizace návrhu designu portálu iKariéra.cz	35
Obrázek č. 21: Vizualizace návrhu loga portálu iKariéra.cz	35

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Ondřej Barda

V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a Podpis:
zadejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis